

ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ РЕКЛАМЫ В АУДИОВИЗУАЛЬНЫХ СЕРВИСАХ

Ярмолович Глеб Валерьевич

Соискатель, Финансовый Университет при
Правительстве Российской Федерации
gleb.yarmolovich@gmail.ru

LEGAL REGULATION OF ADVERTISING ON AUDIOVISUAL SERVICES

G. Yarmolovich

Summary. In this article the author examines the main results of the research work on the experience of application of legal norms in the sphere of regulation of advertising in the framework of audiovisual services. The grounds that allow to speak about the relevance of the present study are defined. In particular, a brief analysis of contracts used by audiovisual services was conducted. A brief study of articles devoted to this topic, as well as acts of law enforcement related to the work of audiovisual services has been carried out. A comparative analysis of audiovisual services and Internet sites that host user's audiovisual materials was conducted.

The main approaches to the legal regulation of audiovisual services were studied. A brief analysis of legislation on the availability of rules governing the relations arising from the placement of advertising in the framework of audiovisual services was carried out. Prospects for existing norms in the field of regulation of advertising within audiovisual services were assessed.

Keywords: results of research work, advertising relations, audiovisual services, advertising activities, Internet.

Аннотация. В данной статье автором рассмотрены основные результаты научно-исследовательской работы относительно опыта применения правовых норм в сфере регулирования рекламы в рамках аудиовизуальных сервисов. Определены основания, которые позволяют говорить об актуальности настоящего исследования. В частности, проведен краткий анализ договоров, используемых аудиовизуальными сервисами. Проведено краткое исследование статей, посвященных данной тематике, а также актов применения норм права, связанных с работой аудиовизуальных сервисов. Проведен сравнительный анализ аудиовизуальных сервисов и интернет-сайтов, в рамках которых размещаются пользовательские аудиовизуальные материалы.

Изучены основные подходы к правовому регулированию работы аудиовизуальных сервисов. Проведен краткий анализ законодательства на предмет наличия норм, регулирующих отношения, возникающие при размещении рекламы в рамках аудиовизуальных сервисов. Дана оценка перспективам действующих норм в сфере регулирования размещения рекламы в рамках аудиовизуальных сервисов.

Ключевые слова: результаты научно-исследовательской работы, рекламные отношения, аудиовизуальные сервисы, рекламная деятельность, сеть Интернет.

В рамках настоящей статьи будут рассмотрены вопросы правового регулирования деятельности, связанной с размещением рекламы в рамках аудиовизуальных сервисов. Несмотря на то, что как вид интернет-сайты, предоставляющие возможность просмотра видеозаписей на условиях демонстрации рекламы или платных подписок существуют не первый год, в 2020 году данные сервисы получили широкое распространение среди населения, потеснив не только рынок видео продукции на материальных носителях, но и привычные кинотеатры. Обусловлены данные обстоятельства пандемией коронавирусной инфекции COVID — 19, в рамках борьбы с которой люди были вынуждены находится в изоляции от внешнего мира. Подтверждением того, что данные обстоятельства связаны можно рассматривать данные исследования «Telecom Daily», в рамках которого было установлено, что прирост пользователей российского рынка в 2020 году

составил 20%. [8] Указанные обстоятельства говорят о высоком спросе аудиовизуальных сервисов среди потребителей, что подтверждает актуальность темы исследования.

Правовое регулирование данной сферы в Российской Федерации берет свое начало в 2017 году, вместе с внесением изменений в Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и защите информации», в рамках которых законодателем было дано определение аудиовизуального сервиса. В соответствии с этим определением под аудиовизуальным сервисом понимается сайт в сети и (или) страницу сети Интернет, и (или) информационную систему, и (или) программу для электронных вычислительных машин, которые используются для формирования и(или) организации распространения в сети Интернет совокупности аудиовизуальных произведений, доступ к ко-

торым предоставляется за плату и(или) при условии просмотра рекламы, направленной на привлечение внимания потребителей и доступ к которому в течение суток составляет более ста тысяч пользователей сети «Интернет», находящихся на территории Российской Федерации [3]. Самим определением предусмотрена возможность использования аудиовизуально, что составляет объективную сторону рекламных отношений. В настоящий момент правоотношения, связанные с распространением рекламной информации посредством аудиовизуальных сервисов, регулируются статьей 10.5 Федерального закона № 149 — ФЗ от 27 июля 2006 года «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» [4]. Рассматриваемая статья не только закрепляет определение аудиовизуального сервиса, но и устанавливает круг обязанностей владельцев аудиовизуальных сервисов, к числу которых относятся:

- ◆ не допущение использования сайта для совершения уголовно наказуемых деяний, разглашения сведений, составляющих государственную тайну, распространения сведений, содержащих публичные призывы к осуществлению террористической деятельности, пропагандирующих порнографию, культ насилия и жестокости, материалов, содержащих нецензурную брань;
- ◆ классифицирование распространяемой информации в соответствии с требованиями Федерального закона № 436 — ФЗ от 29 декабря 2010 года «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию»;
- ◆ соблюдение запретов и ограничений, предусмотренных законодательством о референдуме и о выборах;
- ◆ не допущение распространения телеканалов и программ, незарегистрированных в соответствии с Законом Российской Федерации от 27 декабря 1991 года № 2124–1 «О средствах массовой информации»;
- ◆ размещение контактной информации для направления юридически значимых сообщений;
- ◆ установление средств определения количества пользователей информационным ресурсом;
- ◆ обеспечение возможности исследования объема аудитории аудиовизуального сервиса;
- ◆ обеспечение распространения, без взимания платы, всех общероссийских обязательных общедоступных каналов [4].

Важным является то обстоятельство, что в данном перечне отсутствуют положения, связанные с порядком распространения рекламной информации, что по мнению автора является недостатком правового регулирования. Просмотр содержимого аудиовизуального сервиса ставится в зависимость от демонстрации рекламы, при этом условия такой демонстрации не указаны в за-

коне. В соответствии со статьей 14 Федерального закона «О рекламе» установлены определенные требования в части прерывания телепрограммы и телепередач для демонстрации рекламных материалов, такие как:

- ◆ демонстрации предупреждения о предстоящем показе рекламы;
- ◆ установление размера «бегущей строки», накладываемой на демонстрируемое изображение;
- ◆ установление общей продолжительности рекламных перерывов в течение одного часа и/или суток;
- ◆ запрещение прерывание рекламой или совмещение демонстрации «бегущей строки» религиозные телепередачи или телепередачи продолжительностью менее пятнадцати минут;
- ◆ запрещение прерывание иных телепередач и художественных фильмов рекламными блоками длительностью более 4 минут;
- ◆ запрещение увеличения уровня громкости для демонстрации рекламных материалов;
- ◆ запрещение демонстрации рекламы в рамках телеканалов, доступ к которым, предоставляется на платной основе [5];

Статья 17 указанного закона устанавливает запрет на прерывание рекламой демонстрации фильмов при кино- и видеообслуживании. Принимая во внимания указанные положения, а также разъяснения Федеральной антимонопольной, изложенные в письме от 28.08.2015 N АК/45828/15 «О рекламе в сети «Интернет», в соответствии с которыми требования законодательства о рекламе, следует применять к рекламе, распространяемой в сети Интернет [7], можно сделать вывод, что аудиовизуальные сервисы должны соблюдать положения статей 14 и 17 Федерального закона «О рекламе». Однако, на практике, происходит иначе. В качестве примера, автором было рассмотрено пользовательское соглашение, размещенной на сайте Интернет кинотеатра Ivi.ru. Указанное соглашение заключается в форме договора присоединения, в порядке предусмотренным статьей 428 ГК РФ [1]. Предмет соглашения определяет назначение сервиса, как средства просмотра видеоконтента без взимания с Пользователя платы и с сопровождением процесса демонстрации видеоконтента рекламой и/или без сопровождения процесса демонстрации видеоконтента рекламой [10]. Соглашение закрепляет права владельца аудиовизуального сервиса на распространение рекламной информации посредством осуществления рассылок, а также путем размещения, без указания способа размещения, рекламной информации в любом разделе сайта, а также путем прерывания демонстрации аудиовизуальных произведений. Исключений или правил прерывания аудиовизуальных произведений для демонстрации рекламы, пользовательское соглашение не содержит.

Присоединяясь к соглашению, пользователь дает свое согласие на демонстрацию рекламных материалов, на условиях, установленных владельцем сервиса, и принимает на себя обязательство не предпринимать мер, направленных на несанкционированное блокирование рекламной информации. Таким образом, можно сделать вывод о том, что владелец аудиовизуального сервиса заключает с пользователями соглашение, в соответствии с которым ему предоставлено право распространять по своему усмотрению рекламную информацию, и прерывать, демонстрируемые видеоматериалы для целей демонстрации рекламы. По мнению автора, такие условия договора присоединения противоречат действующему законодательству о рекламе в части регулирования порядка демонстрации рекламных материалов.

Также, немаловажным по мнению автора является тот факт, что такие интернет-сайты как Youtube.com ввиду ограничений, установленных законом «Об информации, информационных технологиях и о защите информации», не относятся к аудиовизуальным сервисам. В соответствии со статьей 16 указанного закона не относятся к аудиовизуальным сервисам интернет-ресурсы, зарегистрированные в качестве СМИ, поисковые системы, информационные системы, на которых аудиовизуальные произведения размещаются преимущественно другими пользователями. При этом часть пользователей Youtube являются профессиональными участниками рекламного рынка или создателями аудиовизуальных произведений. Более того, Youtube предоставляет своим пользователям сервис монетизации, т.е. извлечения прибыли за счет количества рекламы демонстрируемой в пользовательских файлах. В 2018 году Youtube установил дополнительный сервис, позволяющий за плату избежать просмотра рекламных объявлений. Указанные обстоятельства позволяют сделать вывод, что положения статьи 16 закона «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» на сегодняшний день являются устаревшими и не могут обеспечить надлежащую защиту прав пользователей сети Интернет. Тот факт, что такие интернет-сайты как Youtube предоставляют своим пользователям получать прибыль за счет демонстрируемых объявлений, а также избежать просмотров рекламы при условии внесении платы, позволяет отнести его к аудиовизуальным сервисам. В соответствии с определением, размещенным на сайте Youtube, данный сервис является платформой, на которой пользователи могут находить и смотреть видео и другой контент, публиковать собственные материалы, а также общаться между собой и делиться новостями и идеями [11]. Исходя из буквального толкования определения следует, что Youtube является крупным файлообменником, основная цель которого объединение общих информационных ресурсов пользователей для создания глобально-

го хранилища информации. Рассматривая подробнее правила монетизации под которой понимается предоставление каждым зарегистрированным пользователем для Youtube права демонстрации рекламы внутри размещаемых материалов или взимания платы с других пользователей за доступ к таким материалам, можно сделать вывод о том, что пользовательское соглашение Youtube содержит в себе элементы лицензионного договора в понимании статьи 1235 ГК РФ [2],

Учитывая тот факт, что интернет-сервис Youtube принимает к размещению видео-материалы пользователей на условиях заключения лицензионного соглашения, а также предоставляет возможность избежать просмотров рекламы на условиях внесения дополнительной платы, можно сделать вывод возможности его квалификации в качестве аудиовизуального сервиса. Участники рынка придерживаются схожей позиции, и проявляют инициативу по привлечению внимания антимонопольной службы к деятельности сервиса Youtube. Одним из таких примеров служит обращение ассоциации «Интернет — видео» в ФАС с жалобой в отношении содержания рекламы, размещаемой в пользовательских записях сети Youtube. Ссылаясь на необходимость единообразного подхода к регулированию порядка размещения рекламы в рамках сервисах, доступных на территории России, ассоциация обратила внимание антимонопольного органа на наличие на сайте Youtube рекламы онлайн — казино. По результатам рассмотрения жалобы, представители контролирующего органа пришли к выводу, что Федеральная антимонопольная служба России не уполномочена оценивать исполнение закона о рекламе вне доменных зон российского Интернета [9].

Отнесение сайтов, содержащих рекламу и видеоматериалы к аудиовизуальным сервисам является особенно актуальным, поскольку пользователи, которые активно используют монетизацию, могут распространять материалы, пропагандирующие насилие, жестокость и призывы к террористической деятельности. По мнению автора, своевременная идентификация сайтов с пользовательским контентом как аудиовизуальных сервисов поможет избежать случаев бесконтрольного распространения вредной информации, поскольку на владельцев будут возложены те же обязанности, что и на владельцев аудиовизуальных сервисов.

Подводя итоги исследования, автор приходит к выводу, что все интернет-сайты, предоставляющие доступ к видео материалам на условиях демонстрации рекламы или взимании платы необходимо относить к аудиовизуальным сервисам. Данное обстоятельство обусловлено использованием схожих договорных конструкций при взаимоотношении с пользователями и авторами.

Важным по мнению автора является то обстоятельство, что несмотря на интерес антимонопольных органов к содержанию рекламных материалов, размещаемых в аудиовизуальных сервисах, остается не регламентированным порядок прерывания видео материалов для демонстрации рекламы. Частота прерывания аудиовизуальных произведений может зависеть от владельца аудиовизуального сервиса, который, в первую очередь, будет руководствоваться популярностью видеозаписи среди других пользователей, а не ее длительностью или содержанием. Несмотря на наличие писем разъяснений ФАС [7], в соответствии с которым, антимонопольный орган предписывает применение общих правил Федерального закона «О рекламе» [5], аудиови-

зуальные сервисы игнорируют требования закона о порядке прерывания видео трансляций. По мнению автора для необходимо обеспечение единства правового регулирования в сфере размещения рекламы в рамках аудиовизуальных сервисов, путем установления требований к частоте и порядку прерывания видео. Также, важным направлением является исключение ограничений, установленных статьей 16 Федерального закона «Об информации, информационных технологиях и о защите информации». Указанные мера может помочь сбалансировать объем рекламной информации, которая воздействует на потребителя, а также внести прозрачность в соглашения, используемые аудиовизуальными сервисами регистрации новых пользователей.

ЛИТЕРАТУРА

1. «Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая)» от 30.11.1994 N51-ФЗ // «Российская газета», N238–239, 08.12.1994.
2. «Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая)» от 18.12.2006 N230-ФЗ // «Российская газета», N289, 22.12.2006,
3. Федеральный закон от 01.05.2017 N87-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» и отдельные законодательные акты Российской Федерации». // «Российская газета», N94, 03.05.2017,
4. Федеральный закон от 27.07.2006 N149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» / «Российская газета», N165, 29.07.2006,
5. Федеральный закон от 13.03.2006 N38-ФЗ «О рекламе» // «Российская газета», N51, 15.03.2006,
6. Федеральный закон от 01.05.2017 N87-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» и отдельные законодательные акты Российской Федерации». // «Российская газета», N94, 03.05.2017,
7. Письмо ФАС России от 28.08.2015 N АК/45828/15 «О рекламе в сети «Интернет» // [Официальный справочной правовой системы «Консультант +» <http://www.consultant.ru>, (дата обращения: 25.01.2019)]
8. Статья «Общая выручка легальных онлайн-видеосервисов в России составила 38 млрд. 942 млн. руб.» Тадвайзер <https://www.tadviser.ru/index.php/>
Статья: [Онлайн-видео_\(рынок_России\)_Онлайн-кинотеатры_\(VOD-видео_по_запросу\)](#)
9. Статья «Фас отказалась оценивать нарушение рекламы в Youtube» // Михаил Джапаридзе 16 мая 2018 года официальный сайт информационного агентства ТАСС дата доступа 04 12 2021
10. Пользовательское соглашение Онлайн кинотеатра Ivi.ru – Текст: электронный. — URL: <https://www.ivi.ru/info/agreement> (дата обращения: 10.03.2022).
11. Пользовательское соглашение Youtube.ru – Текст: электронный. — URL: <https://www.youtube.com/static?template=terms&gl=RU&hl=ru> (дата обращения: 10.03.2022).

© Ярмолович Глеб Валерьевич (gleb.yarmolovich@gmail.ru).

Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»